



netidee

STIPENDIEN

Sabotage in Crowdsourcing

Endbericht | Call 15 | Stipendium ID 5023

Lizenz CC-BY

Inhalt

Inhalt.....	2
1 Einleitung.....	3
2.1 Crowdsourcing und Crowd-Evaluierungen.....	4
2.2 Strategischen Votingverhalten	5
2.3 Forschungsfragen.....	6
3 Ergebnisse.....	7
3.1 Können Nudges strategisches Votingverhalten reduzieren?	7
3.2 Wie hoch schätzen Konsumenten den Anteil an Fake-Reviews?	8
3.3 Können Konsumenten Fake-Reviews erkennen?	9
3.4 Diskussion der Ergebnisse	10
4 Geplante weiterführende Aktivitäten	12
5 Anregungen für Weiterführung durch Dritte	13
6 (Ausgewähltes) Literaturverzeichnis.....	15

1 Einleitung

Online-Communities und Kundenbewertungen sind ein elementarer Teil des Internets geworden. Über 93% aller Konsumenten lesen vor einem Kauf im Internet Kundenbewertungen (Qualtrics, 2022). Sie verwenden Kundenbewertungen dazu, fehlende Informationen zur Qualität und Performance von Produkten zu sammeln und verlassen sich darauf, dass sie von den Erfahrungen anderer Konsumenten lernen können.

Viele Studien haben bereits belegt, dass die Reviews anderer Konsumenten somit auch einen großen Einfluss auf das Kaufverhalten haben (Askalidis & Malthouse, 2016; Chevalier & Mayzlin, 2006). Aufgrund des großen Einflusses von Kundenbewertungen auf das Kaufverhalten und somit auch die Absatzzahlen von Onlinehändlern, kommt es allerdings auch immer häufiger zu strategischem Votingverhalten in der Form von versteckter Eigenwerbung (Self-Promotion) oder versteckter Abwertung des Wettbewerbers (Sabotage) (Dixit, 1987). Es werden entweder gefälschte positive Bewertungen geschrieben, um die eigene Position zu verbessern, oder gefälschte negative Bewertungen geschrieben, um die Position der Konkurrenz zu verschlechtern. In diesem Fall spricht man häufig von Fake-Reviews oder „Online Opinion Spam“ (Ren & Ji, 2019). Laut verschiedenen Studien liegt der Anteil von Fake Reviews im Internet zwischen 18-33% (Luca & Zervas, 2016). Da Konsumenten durch die gefälschten Bewertungen in die Irre geführt werden und der Wettbewerb verzerrt wird, stellen sie ein großes Problem dar. Das Problem der Fake Reviews hat daher in den vergangenen Jahren sowohl in der Praxis, als auch in der Forschung und Politik enorm an Aufmerksamkeit gewonnen (Wu et al., 2020). Im Rahmen meines Promotionsstipendiums habe ich mich ebenfalls mit dem Phänomen der Fake Reviews auseinandergesetzt und das Bewusstsein von Konsumenten für Fake Reviews untersucht.

Bisher wurden während der Laufzeit des Stipendiums drei Studien durchgeführt. Die erste Studie überprüfte im Rahmen eines Classroom-Experiments, ob Nudges zu einer Reduzierung von strategischem Votingverhalten bei Crowd-Evaluierungen führen können. In einer zweiten Studie wurde geprüft, ob Konsumenten dazu in der Lage sind, einzelne Fake Reviews im Internet zu erkennen. Die dritte Studie untersuchte schließlich die Fähigkeit von KonsumentInnen, den Anteil von Fake Reviews in Online-Shops korrekt einzuschätzen.

Dieser Endbericht fasst die bisherigen Ergebnisse meines Promotionsstudiums zusammen. Hierfür wird zunächst im Kapitel „Allgemeines“ der aktuelle Forschungsstand zu strategischem Votingverhalten in Crowd-Evaluierungen diskutiert und die Forschungslücke erarbeitet. Im Kapitel „Ergebnisse“ werden anschließend die durchgeführten Studien zusammengefasst sowie die angewandten Methodiken erläutert.

Abschließend erfolgt die Darlegung der noch offenen Aktivitäten und es werden Anregungen für die Weiterführung durch Dritte beschrieben.

2 Allgemeines

Zusammenfassung der Arbeit, Fragestellung, Ziel der Arbeit

Im Rahmen meiner Promotion setze ich mich intensiv mit dem Thema „*Sabotage in Crowdsourcing*“ auseinander. Noch konkreter untersuchte ich das Phänomen des strategischen Votingverhaltens im Internet. In diesem Kapitel soll der aktuelle Stand der Forschung erläutert und darauf aufbauend die Forschungsfragen abgeleitet werden.

Als ich zu Beginn meiner Promotion damit begonnen habe mich mit Crowdsourcing und Crowd-Evaluierungen zu beschäftigen, wurde mir schnell klar, dass diese Art der Bewertung nicht frei von Fehlern ist. Ein großes Problem ist strategisches Verhalten in der Form von versteckter Eigenwerbung (Self-Promotion) und der versteckten Abwertung des Wettbewerbs (Sabotage). Diese speziellen Formen des strategischen Verhaltens werden im Folgenden als strategisches Votingverhalten bezeichnet. Um das untersuchte Phänomen korrekt einordnen zu können, ist es wichtig zunächst auf Crowdsourcing und insbesondere Crowd-Evaluierungen einzugehen. Anschließend wird strategisches Votingverhalten theoretisch hergeleitet.

2.1 Crowdsourcing und Crowd-Evaluierungen

Crowdsourcing bezeichnet das Auslagern einer bestimmten Aufgabe oder Problemstellung an eine Gruppe von Menschen, die als "Crowd" bezeichnet wird. Das Ziel von Crowdsourcing ist es, eine große Anzahl von Menschen mit unterschiedlichem Wissen und Fähigkeiten zu nutzen, um eine Aufgabe zu erledigen, die von einer einzelnen Person oder einer begrenzten Gruppe von Personen nicht oder nur sehr schwer bewältigt werden kann. Obwohl das Prinzip von Crowdsourcing schon bei historischen Beispielen zum Einsatz gekommen ist, wurde der Begriff maßgeblich von Jeff Howe im Jahr 2006 geprägt (Howe, 2006).

Verschiedene Funktionen, die klassischerweise intern von Mitarbeitern in Unternehmen durchgeführt wurden, werden heute an die Crowd abgegeben. Es gibt unterschiedliche Arten von Crowdsourcing, die je nach Aufgabe oder Problemstellung eingesetzt werden können. Eine Möglichkeit ist das sogenannte Microtasking, bei dem eine große Aufgabe in viele kleine, leicht ausführbare Aufgaben unterteilt wird, die von der Crowd erledigt werden können. Ein Beispiel dafür ist die Identifizierung von Objekten auf Fotos oder die Transkription von Audioaufnahmen. Darüber hinaus wird Crowdsourcing beispielsweise

auch für das Finden kreativer neuer Ideen bei Innovationswettbewerbe eingesetzt (Afuah & Tucci, 2012; Poetz & Schreier, 2012). Ein weiteres Anwendungsfeld sind Crowd-Evaluierungen, bei denen Konsumenten anstelle von Experten für die Evaluierung herangezogen werden (Magnusson et al., 2016). Crowd-Evaluierungen sind somit ein Teilgebiet des Crowdsourcings. Heutzutage finden sie vor Allem Anwendung bei der Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen im Internet.

Ein Problem bei Crowd-Evaluierungen ist jedoch die Verlässlichkeit der Crowd, insbesondere was die Bewertung von Produkten oder Dienstleistungen anbelangt. Dieses Problem gibt es nicht nur bei Ideenwettbewerben, sondern auch bei Kundenbewertungen in der Form von Erfahrungsberichten, wie sie in Online-Shops oder Hotelbewertungsseiten zu finden sind.

Online-Kundenbewertungen sind eine Form von Crowd-Evaluierungen und können demnach auch dem übergeordneten Phänomen des Crowdsourcings zugeordnet werden. Im Gegensatz zu klassischen Bewertungen durch Experten oder professionelle Tester, werden Online-Kundenbewertungen von einer Vielzahl von Personen verfasst, die unterschiedliche Hintergründe und Erfahrungen haben. Dadurch entsteht ein breites Spektrum an Meinungen und Einschätzungen, das für den Verbraucher von Vorteil sein kann. Doch trotz dieser Vorteile sind die Crowd-Evaluierungen nicht frei von Fehler, wie im nachfolgenden dargelegt wird.

2.2 Strategischen Votingverhalten

Strategisches Verhalten ist ein Konzept, das in verschiedenen Bereichen wie der Wirtschaft, der Politik und der Psychologie von Bedeutung ist. Es bezieht sich auf Handlungen, die darauf abzielen, die eigene Position zu verbessern, indem man sich strategisch und taktisch verhält (Dixit, 1987).

Eine spezielle Form des strategischen Verhaltens ist das strategische Votingverhalten. Hierbei handelt es sich um ein Verhalten, das darauf abzielt, die eigene Position in einem Ranking oder einer Bewertung zu verbessern, indem man eine bestimmte Bewertung abgibt. Es kann dabei entweder zu einer strategischen Abwertung des Wettbewerbs (Sabotage) oder einer strategischen Aufwertung (Self-Promotion) kommen. Strategisches Votingverhalten kann in allen Bereichen vorkommen, in denen Bewertungen abgegeben werden - beispielsweise in Online-Shops, auf Hotelbewertungsseiten oder bei Wahlen.

Das bedeutet, dass nicht alle Online-Kundenbewertungen authentisch sein müssen. Denn es gibt zahlreiche Anreize für Unternehmen oder einzelne Personen, gefälschte Bewertungen zu verfassen. Einerseits können Unternehmen versuchen, ihr eigenes Produkt in ein besseres Licht zu rücken, um mehr Verkäufe zu generieren. Andererseits können auch Konkurrenten oder andere Personen versuchen, die Position eines Produkts

oder eines Unternehmens zu schwächen, indem sie negative Bewertungen verfassen. Man spricht in diesem Fall von sogenannten Fake-Reviews.

Im Bereich der Online-Kundenbewertungen oder Consumer Reviews kann strategisches Votingverhalten in besonders hohem Ausmaß beobachtet werden. Laut verschiedenen Studien, liegt der Anteil von Fake Reviews im Internet zwischen 18-33% (Luca & Zervas, 2016; Wu et al., 2020). Eine zentrale Frage, die sich daher stellt, ist die nach der Authentizität von Bewertungen und der Fähigkeit von Konsumenten, die Authentizität korrekt zu bewerten.

2.3 Forschungsfragen

Auf der Grundlage einer intensiven Literaturrecherche konnten somit die folgenden Forschungsfragen identifiziert werden:

- Forschungsfrage 1: Kann strategisches Votingverhalten mithilfe von Nudges reduziert werden?
- Forschungsfrage 2: Können Konsumenten die Verbreitung von Fake-Reviews korrekt einschätzen?
- Forschungsfrage 3: Können Konsumenten einen Fake-Review anhand bestimmter Kriterien identifizieren?

3 Ergebnisse

Beschreibung der erreichten Ergebnisse

Um das Phänomen des strategischen Votingverhaltens empirisch zu untersuchen, wurden mehrere verschiedene Studien durchgeführt. Insgesamt konnten während der Förderung durch die netidee Stiftung drei empirische Studien abgeschlossen werden. Im nachfolgenden wird auf jede Studie im Einzelnen eingegangen. Jede Studie wird dabei mithilfe der Unterpunkte „Hintergrund und Zielsetzung“, „Methodik“ und „Ergebnisse“ erläutert. Am Ende dieses Kapitels werden die gewonnen Erkenntnisse zudem diskutiert und interpretiert.

3.1 Können Nudges strategisches Votingverhalten reduzieren?

Hintergrund und Zielsetzung

Sogenannte Nudges entstammen der Verhaltensökonomie und sind der Versuch menschliches Verhalten beziehungsweise Entscheidungen in einer positiven Weise zu beeinflussen, ohne die Entscheidungsfreiheit einzugrenzen. Nudges konnten bereits in den verschiedensten Anwendungsbereichen beeindruckende Ergebnisse erzielen (Caraban et al., 2019). Im Rahmen der ersten Studie wurde versucht den Einfluss von Nudges auf strategisches Votingverhalten zu messen und zu überprüfen, ob ihr Einsatz zu einer Reduzierung von Manipulationsversuchen bei Crowd-Evaluierungen führt. Diese Studie zielt also auf die Beantwortung der ersten Forschungsfrage ab.

Methodik

Um den Einfluss von Nudges auf strategisches Votingverhalten bei Crowd-Evaluierungen zu untersuchen, wurde ein experimentelles Forschungsdesign gewählt. Hierfür wurde im Rahmen einer Lehrveranstaltung ein Ideen-Wettbewerb unter Studierenden veranstaltet, deren Bestandteil auch eine Crowd-Evaluierung der Teilnehmenden war. Die Crowd-Evaluierung fand dabei nach einem Pitch-Wettbewerb am Ende der Lehrveranstaltung statt. Die Teilnehmenden wurden für diesen Zweck randomisiert auf zwei Gruppen aufgeteilt: Eine Kontrollgruppe ohne Nudge und eine Treatment-Gruppe mit Nudge. Der Treatment-Gruppe wurde dabei vor dem Ausfüllen des Evaluierungsbogens ein Vermerk mit Erläuterungen zu unerwünschtem strategischen Votingverhalten angezeigt, während die andere Gruppe direkt zum Evaluierungsbogen weitergeleitet wurde.

Ergebnisse

Insgesamt hat sich gezeigt, dass der Einsatz von Nudges tatsächlich zu einer Reduzierung von strategischem Votingverhalten führen kann. Da die Anzahl an Probanden in dieser Studie mit $n=53$ allerdings gering war, können ohne weiterführende Studien keine abschließenden Rückschlüsse zur Effektgröße getroffen werden. Die Studie kann daher erst als ein erster Schritt in diese Forschungsrichtung verstanden werden und gibt Anlass für weitere Studien in diesem Feld.

3.2 Wie hoch schätzen Konsumenten den Anteil an Fake-Reviews?

Hintergrund und Zielsetzung

Je nach Studie und Produktart wird der Anteil von Fake-Reviews auf 16% bis zu 33,3% geschätzt (Luca & Zervas, 2016; Wu et al., 2020). Der hohe Anteil von Fake-Reviews im Internet wirft die Frage auf, ob Konsumenten die Verbreitung der Fälschungen korrekt einschätzen können. Darüber hinaus ist bekannt, dass Kundenbewertungen einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten haben. Somit folgte diese Studie der zweiten Forschungsfrage, welchen Einfluss eine entsprechende Über- oder Unterschätzung der Fake-Review Verbreitung auf das Kaufverhalten hat. Diese Studie zielt somit auf die Beantwortung der zweiten Forschungsfrage ab.

Methodik

Um die Forschungsfrage dieser Studie zu untersuchen, wurde ein experimentelles Forschungsdesign gewählt. Die Aufgabe der Probanden bestand darin, den Anteil von Fake-Reviews an der Gesamtheit aller Reviews korrekt einzuschätzen. Abschließend wurde zudem die Kaufbereitschaft der Teilnehmer in Abhängigkeit ihrer Einschätzung untersucht.

Da sich der Anteil von Fake-Reviews je nach Produktkategorie unterscheidet, wurden den Probanden insgesamt 14 verschiedene Produkte angezeigt, die über Amazon vertrieben werden. Amazon wurde als Setting gewählt, da es der weltweit am häufigsten genutzte Online-Shop ist. Um den tatsächlichen Anteil von Fake-Reviews pro Produkt zu bestimmen, wurde ein „True Fake Value“ berechnet. Um einen möglichst validen „True Fake Value“ zu erhalten, wurde dieser aus dem Durchschnitt von zwei verschiedenen Review-Analyse-Tools errechnet: ReviewMeta and Fakespot.

Insgesamt haben 197 Probanden an dem Experiment teilgenommen, von denen 159 den Fragebogen vollständig ausgefüllt haben.

Ergebnisse

Der True Fake Value bewegte sich je nach Produktkategorie zwischen 6% bis 38,1% und bestätigt somit in etwa die Ergebnisse vorangehender Untersuchungen zum Anteil von Fake Reviews. Bei der Analyse der von den Teilnehmern abgegebenen Schätzungen hat sich gezeigt, dass diese in nahezu allen Fällen zu einer zumindest leichten Überschätzung des Fake-Review-Anteils neigen. Die Überschätzung der Fake-Reviews ist bei 12 von 14 Produkten statistisch signifikant. Bei den Produkten, bei denen es zu keiner statistische signifikanten Überschätzung gekommen ist, handelt es sich um Markenartikel (*PUMA Women's Carina Sneaker* und *HP Pavilion Gaming Desktop PC*). Die Markenwahrnehmung beziehungsweise Markenbekanntheit scheint also einen starken Einfluss auf die Einschätzung der Verbreitung von Fake-Reviews zu haben. Diese Vermutung wurde zudem mit einer Kontrollfrage überprüft. Dabei bestätigten die Probanden, dass die Marke als ein wichtiger Anhaltspunkt für die Einschätzung herangezogen wurden.

3.3 Können Konsumenten Fake-Reviews erkennen?

Hintergrund

Zuletzt stellt sich die Frage, ob Konsumenten dazu in der Lage sind einzelne gefälschte Kundenbewertungen tatsächlich als Fake-Reviews zu identifizieren. Die dritte Studie zielte somit auf die Beantwortung der dritten Forschungsfrage ab.

Methodik

Um zu untersuchen, ob Konsumenten dazu in der Lage sind einzelne Fake-Reviews zu identifizieren, wurde ein Online-Experiment durchgeführt. Bei diesem Experiment wurden den Probanden sowohl gefälschte, als auch echte Kundenbewertungen zu einem Film angezeigt. Um dabei mit vollkommener Sicherheit sagen zu können, ob es sich um echte oder gefälschte Reviews handelt, wurden alle Bewertungen selbst erstellt – entweder von Personen, die den Film tatsächlich gesehen haben oder von Personen, die den Film nicht gesehen haben. Die so erstellen Kundenbewertungen (insgesamt 12 Stück, jeweils sechs echte Reviews und sechs Fake Reviews), wurden anschließend mithilfe einer Bildbearbeitungssoftware in eine Amazon-Umgebung integriert.

Die Teilnehmenden mussten nach der Ansicht der Bewertungen mithilfe einer Likert-Skala angeben, wie glaubwürdig die Bewertungen wirkten und die Frage beantworten, ob es sich um eine Fake Review handelt. Außerdem musste auch die wahrgenommene Nützlichkeit der Texte bewertet werden. Auf diese Weise konnte überprüft werden, wie

viele Fake Reviews korrekt identifiziert wurden. Zudem konnten Rückschlüsse auf die wichtigsten Einflussfaktoren für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit sowie wahrgenommene Nützlichkeit gezogen werden. Um die Reliabilität der Ergebnisse weiter zu erhöhen, wurden die verschiedenen Reviews zudem in einer randomisierten Reihenfolge angezeigt.

Insgesamt haben 104 Probanden an dem Experiment teilgenommen. 25 von ihnen haben dieses allerdings vorzeitig abgebrochen (10 während des ersten Abschnitts, 15 während des zweiten), sodass ihre Antworten nicht verwendbar waren. Von den 79 verbleibenden Teilnehmenden, welche alle Fragen beantwortet haben, sind weitere vier ausgeschieden, da sie die eingebauten Kontrollfragen nicht korrekt beantwortet haben. Nach der Datenbereinigung sind somit 75 Probanden verblieben.

Ergebnisse

Durchschnittlich wurden knapp 56% der Bewertungen von den Probanden richtig eingeschätzt. In absoluten Zahlen entspricht dies rund 6,7 korrekt beurteilten Reviews (von insgesamt 12). Der Median lag bei 7 korrekt eingeschätzten Reviews. Das Maximum lag bei 10 korrekt erkannten Reviews, das Minimum bei 4 korrekt erkannte Reviews. Betrachtet man ausschließlich die sechs Fake Reviews, so lag der Anteil an richtigen Einschätzungen (Fake erkannt) sogar bei lediglich 36,44%. Das bedeutet, dass nur zwei von sechs Fälschungen korrekt identifiziert wurden.

Somit lässt sich anhand dieser Studie feststellen, dass es Konsumenten sehr schwer fällt, einzelne Fake Reviews zu identifizieren. Die korrekte Erkennung von Fake Reviews ist also ohne entsprechende technische Hilfsmittel so gut wie nicht möglich.

3.4 Diskussion der Ergebnisse

Die durchgeführten Studien zeigen, dass das Problem der Fake-Reviews sehr präsent ist. Konsumenten scheint zwar grundsätzlich bewusst zu sein, dass es gefälschte Kundenbewertungen im Internet gibt, sie sind aber nicht dazu in der Lage gefälschte Reviews von echten Reviews zu unterscheiden. Aufgrund der jüngsten Entwicklungen im Bereich von Artificial Intelligence (ChatGPT), kann zudem davon ausgegangen werden, dass sich die Herstellkosten für die Fälscher enorm reduzieren werden und der Anteil an Fakes somit weiter zunehmen wird.

Da die aktuellen Forschungsergebnisse zeigen, dass Menschen Täuschungen wie zum Beispiel Fake-Reviews nur sehr schwer identifizieren können, erscheint es sinnvoll vor Allem das Bewusstsein für Fake-Reviews und ihre Verbreitung weiter zu erhöhen. Konsumenten können entsprechende Schutzmaßnahmen gegen Fake-Reviews nur dann

ergreifen, wenn sie auch für ihre Verbreitung sensibilisiert sind. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten Schutzmaßnahmen zu ergreifen. So ist es beispielsweise möglich mithilfe von Browser-Erweiterungen oder Online-Tools die Echtheit von online Kundenbewertungen zu überprüfen. Dabei gilt es aber hervorzuheben, dass auch die technischen Hilfswerkzeuge keine 100 prozentige Garantie für die Identifizierung von Fake-Reviews darstellen und Online-Reviews daher immer kritisch hinterfragt werden sollten.

Des Weiteren ist hervorzuheben, dass insbesondere den Plattform-Betreibern wie beispielsweise Amazon oder Booking.com eine besondere Verantwortung zukommt, wenn es um die Bekämpfung von Fake-Reviews geht. Sie sollten beispielsweise Algorithmen entwickeln und einsetzen, die Fake-Reviews automatisch erkennen. Zudem sind zusätzliche Sicherheitsvorkehrungen in Bezug auf die Kundenverifizierung (z.B. mithilfe eines Ausweisdokuments) denkbar. Dies kann allerdings zu einem anderen Problem führen: der Anteil von Konsumenten, die einen Review hinterlassen, wird vermutlich bei zusätzlichen Hürden (wie einer erweiterten Verifizierung) abnehmen.

Insgesamt konnten dank der durchgeführten Studien spannende Erkenntnisse gewonnen werden, auf die nun aufgebaut werden kann. Hierzu wird im nachfolgenden Kapitel zunächst erläutert, welche weiterführenden Aktivitäten von mir geplant. Abschließend werden noch die Möglichkeiten für Weiterführende Aktivitäten durch Dritte aufgezeigt.

4 Geplante weiterführende Aktivitäten

Angabe von noch offenen Aktivitäten (Zeitplan)

In der dritten durchgeführten Studie wurde nicht nur überprüft, ob Konsumenten dazu in der Lage sind Fake-Reviews korrekt zu erkennen, sondern auch versucht die wichtigsten Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und die wahrgenommene Nützlichkeit zu untersuchen.

Die dabei gewonnen Erkenntnisse liefern hierfür erste wichtige Anhaltspunkte, die allerdings auf der Beantwortung eines Fragebogens begründet sind. Die ausschließliche Beantwortung eines Fragebogens kann allerdings zu verschiedenen Schwierigkeiten führen: Das wohl größte Problem mit diesem Forschungsdesign ist, dass sich die Probanden über die wichtigsten Einflussfaktoren häufig gar nicht im Klaren sind. Vielmehr ist es wahrscheinlich, dass die wahrgenommene Nützlichkeit und die wahrgenommene Glaubwürdigkeit von Faktoren bestimmt wird, die nur im Unterbewusstsein registriert werden. Aus diesem Grund ist eine zusätzliche Studie zu der Frage nach den wichtigsten Einflussfaktoren einer Kundenbewertung notwendig.

In einer weiteren Studie soll daher geprüft werden, wie genau Kundenbewertungen im Internet auf Konsumenten wirken. Zwar gibt es bereits Studien, die versuchen die Wichtigkeit einzelner Elemente von Kundenbewertungen zu evaluieren, allerdings fehlt bis heute eine ganzheitliche Überprüfung, die auch mögliche unterbewusste Signale berücksichtigt. Vielmehr konzentrieren sich die vorhandenen Studien auf die Exploration von Einflussfaktoren mithilfe von Interviews (Filieri, 2016) oder Fragebögen (Filieri, 2018). Die vorhandenen Studien gehen also davon aus, dass sich die Konsumenten in ihren Verhaltensweisen sehr gut selbst einschätzen können. Aus der Psychologie ist allerdings bekannt, dass dies ein Trugschluss ist.

Die bei dieser Studie gewonnen Erkenntnisse werden Konsumenten und Plattformbetreibern dabei helfen, geeignete Schutzmaßnahmen gegen Fake-Reviews entwickeln zu können. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Schutzmaßnahmen nur dann entwickelt werden können, wenn auch die Einflussfaktoren für die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und wahrgenommene Nützlichkeit bekannt sind.

Es ist geplant, für die nächste Studie mit einer sogenannten Conjoint Analyse zu arbeiten. Diese Methodik ermöglicht es, auch unterbewusst wahrgenommene Signale zu identifizieren und zu analysieren. Ein wichtiger Aspekt, der dabei untersucht werden soll, sind mögliche Verifizierungsverfahren und ihre Auswirkung auf die wahrgenommene Glaubwürdigkeit und wahrgenommen Nützlichkeit der Consumer Reviews.

5 Anregungen für Weiterführung durch Dritte

Welche Weiterführungen für Dritte ergeben sich durch Ihre Arbeit?

Das Forschungsgebiet der Fake Reviews ist hochrelevant und aktueller denn je. In Zeiten des Online-Handels und der weitreichenden Verfügbarkeit von Produkten und Dienstleistungen haben Reviews und Kundenbewertungen einen enormen Einfluss auf die Kaufentscheidung von Konsumenten. Doch nicht alle Bewertungen sind authentisch. Fake-Reviews sind ein Problem, mit dem Unternehmen und Konsumenten gleichermaßen konfrontiert werden.

Die Möglichkeiten zu Durchführung weiterer Studien erscheinen daher nahezu grenzenlos. Es wäre beispielsweise interessant in Erfahrung zu bringen, welche Konsequenzen für Unternehmen verschiedenster Art entstehen, wenn sie Opfer von Fake-Reviews in der Form von versteckter Wettbewerbsabwertung (Sabotage) werden. Durch gefälschte negative Bewertungen können Unternehmen gezielt geschädigt werden. Dies hat nicht nur Auswirkungen auf den Ruf des betroffenen Unternehmens, sondern auch auf den Wettbewerb und die Konsumenten.

Die Fähigkeit Fake Reviews zu erkennen beziehungsweise Ihren Anteil an der Gesamtheit aller Reviews korrekt einzuschätzen, wird aufgrund der Zunahme von Fakes in Zukunft für Konsumenten immer wichtiger. Nur so können Kaufentscheidungen getroffen werden, die zur Zufriedenheit von Konsumenten führen. Es ist daher wichtig, dass Konsumenten in der Lage sind, gefälschte Bewertungen von authentischen zu unterscheiden, um nicht auf unseriöse Verkäufer hereinzufallen.

Zur korrekten Einschätzung von Fake-Reviews ist es notwendig, geeignete Schulungsmaßnahmen für Konsumenten zu entwickeln. Derzeit ist es für Konsumenten nur sehr schwer möglich, gefälschte von echten Bewertungen zu unterscheiden. Die Sensibilisierung für Fake Reviews und die Entwicklung von Fähigkeiten zur Erkennung von Fakes stellt somit ein weiteres spannendes Forschungsgebiet dar. Es gibt bereits einige Ansätze, um Konsumenten in diesem Bereich zu unterstützen. So gibt es beispielsweise Browser Plug-Ins, die bei der Identifizierung von Fakes unterstützen können. Dennoch bleibt es eine Herausforderung, die breite Masse der Konsumenten zu erreichen und über die Problematik von Fake Reviews aufzuklären.

Ein weiteres wichtiges Forschungsgebiet ist die Entwicklung von Technologien zur Erkennung von Fake-Reviews. Mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz und Machine Learning können Muster und Anomalien in Bewertungen erkannt werden, die auf eine Fälschung hinweisen. Auch hier gibt es bereits erste Ansätze und erfolgreiche Projekte, die zeigen, dass eine Automatisierung der Erkennung von Fake-Reviews möglich ist. Die Entwicklung

geeigneter technischer Schutzmaßnahmen ist allerdings aufgrund sich ständig ändernder Fälschungsmethoden eine große Herausforderung.

Insgesamt ist das Phänomen der Fake-Reviews ein wichtiger und aktueller Forschungsbereich, der sowohl Unternehmen als auch Konsumenten betrifft. Es ist notwendig, dass weitere Forschung betrieben wird, um die Auswirkungen von Fake-Reviews auf Unternehmen und Konsumenten zu verstehen und um Wege zu finden, wie Fake-Reviews erkannt und bekämpft werden können.

6 (Ausgewähltes) Literaturverzeichnis

Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing As a Solution to Distant Search. *Academy of Management Review*, 37(3), 355–375. <https://doi.org/10.5465/amr.2010.0146>

Askalidis, G., & Malthouse, E. C. (2016). The Value of Online Customer Reviews. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 155–158.

<https://doi.org/10.1145/2959100.2959181>

Caraban, A., Karapanos, E., Gonçalves, D., & Campos, P. (2019). 23 Ways to Nudge: A Review of Technology-Mediated Nudging in Human-Computer Interaction. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 503.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354.

<https://doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>

Dixit, A. (1987). Strategic behavior in contests. *The American Economic Review*, 891–898.

Filieri, R. (2016). What makes an online consumer review trustworthy? *Annals of Tourism Research*, 58, 46–64. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2015.12.019>

Filieri, R. (2018). *Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews of services*. 15.

Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired magazine*, 14(6), 1–4.

Luca, M., & Zervas, G. (2016). Fake It Till You Make It: Reputation, Competition, and Yelp Review Fraud. *Management Science*, 62(12), 3412–3427.

<https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2304>

- Magnusson, P. R., Wästlund, E., & Netz, J. (2016). Exploring Users' Appropriateness as a Proxy for Experts When Screening New Product/Service Ideas: Exploring Users as a Proxy for Expert Judges. *Journal of Product Innovation Management*, 33(1), 4–18. <https://doi.org/10.1111/jpim.12251>
- Ott, M., Choi, Y., Cardie, C., & Hancock, J. T. (2011). *Finding Deceptive Opinion Spam by Any Stretch of the Imagination*.
- Plotkina, D., Munzel, A., & Pallud, J. (2020). Illusions of truth—Experimental insights into human and algorithmic detections of fake online reviews. *Journal of Business Research*, 109, 511–523. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.009>
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). The Value of Crowdsourcing: Can Users Really Compete with Professionals in Generating New Product Ideas?: The Value of Crowdsourcing. *Journal of Product Innovation Management*, 29(2), 245–256. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2011.00893.x>
- Qualtrics. (2022). *Online reviews statistics to know in 2022*. <https://www.qualtrics.com/blog/online-review-stats/>
- Ren, Y., & Ji, D. (2019). Learning to Detect Deceptive Opinion Spam: A Survey. *IEEE Access*, 7, 42934–42945. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2019.2908495>
- Wu, Y., Ngai, E. W. T., Wu, P., & Wu, C. (2020). Fake online reviews: Literature review, synthesis, and directions for future research. *Decision Support Systems*, 132, 113280. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2020.113280>